

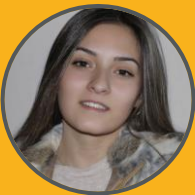
¿Qué es el marketing?

- El marketing es la actividad de crear, comunicar, servir e intercambiar productos y servicios que tienen valor para los clientes.
- Como tal es una disciplina transversal a todas las demás (estrategia, finanzas, operaciones, etc.)

¿Por qué marketing?

- El itinerario de marketing trata las diferentes perspectivas de marketing, desde la dirección y estrategia hasta la comunicación y distribución, pasando por los entornos digital e internacional.
- Siguiendo el itinerario de marketing se adquieren conocimientos claves para desarrollar una carrera profesional en empresas de consumo, pero también de servicios, tecnológicas, farmacéuticas o de consultoría.

“Elegí marketing porque quería tener cierta especialización sin cerrarme la puerta a trabajar en ningún tipo de empresa.”



Elena Casas del Pozo
E2 bilingüe
Consulting Intern en Accenture

¿Quiénes somos?



Alfonso Fernández del Hoyo
Director del Departamento de Marketing

Carmen Valor Martínez
Comunicación integral de marketing



Victoria Labajo González
Distribución comercial

Pilar Melara San Román
Gestión estratégica de la marca



Pedro Rubio Hidalgo
Dirección de ventas



- ¿Qué es el marketing?
- ¿Por qué marketing?
- ¿Qué se estudia?
- ¿Quiénes somos?

¿Qué se estudia?

Comunicación integral de marketing

- Esta asignatura presenta las estrategias de mensaje y de planificación de la comunicación comercial, estructuradas e integradas en torno a la publicidad en medios masivos y digitales, así como otras estrategias asociadas.

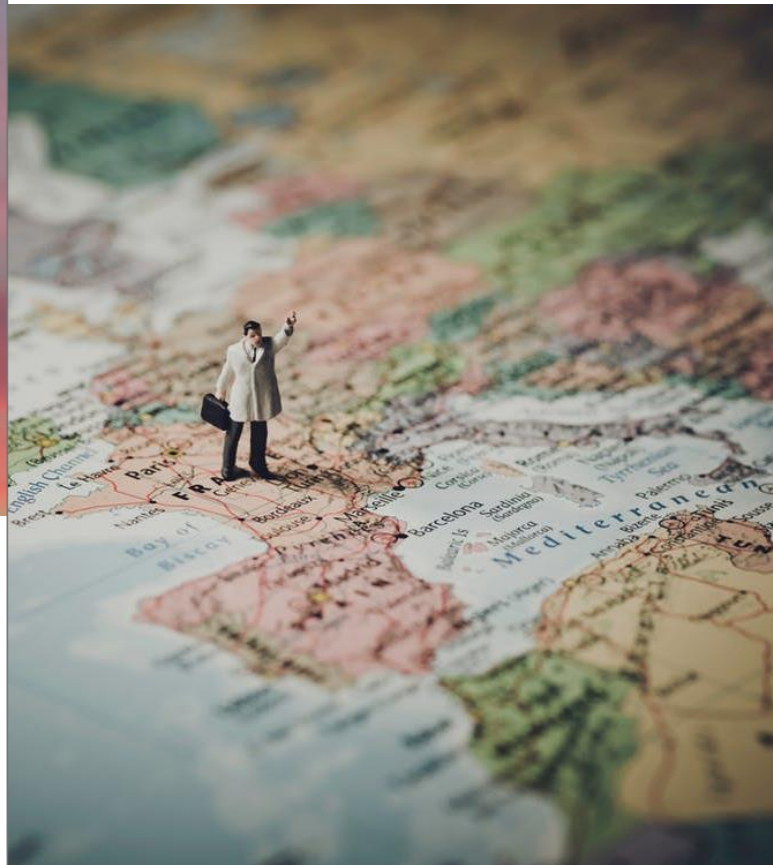


Distribución comercial

- El objetivo es profundizar en la distribución comercial como actividad económica y en los agentes que intervienen. También se presenta una aproximación a las estrategias de distribución de las empresas.

Dirección de ventas

- La asignatura se articula en torno a la función de ventas y la figura del director comercial, la gestión del equipo comercial, y la gestión de los clientes, así como la realización de planes comerciales en entornos B2B basados en estrategias win-win.



Gestión estratégica de la marca

- La marca como atributo esencial del producto se reconoce como el principal activo de la empresa en determinados sectores, por lo que su gestión se convierte en un activo estratégico vital. La asignatura enseña cómo conectar con los clientes y grupos de intereses, añadiendo valor a todas las acciones y elementos en los que se plasman las marcas de las empresas.



¿Más información?

